

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi penelitian**

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan di pasar tradisional dan pasar modern kota Malang yaitu Pasar tradisional yang meliputi pasar dinoyo, pasar gadang, pasar merjosari, pasar dinoyo, pasar blimbing dan pasar besar. Pasar modern yang meliputi Malang olympic garden ( MOG ), Malang town square ( MATOS ), Dinoyo Mall, Dieng Mall, Malang city point, dan Mx Mall. Sebagai objek penelitian yakni konsumen yang sering berbelanja di Pasar tradisional dan konsumen yang sering berbelanja di pasar modern.

##### **B. Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan informasi-informasi mengenai karakteristik dari suatu objek (orang atau benda) untuk keperluan penelitian (widayat, 2004). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2005:1). Dalam hal ini sumber data yang diperoleh melalui data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Metode wawancara mendalam atau interview dipergunakan untuk memperoleh data dengan metode wawancara dengan narasumber yang akan diwawancarai. ( Umar, 2003:56 )

### C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti gunanya untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan akan ditarik kesimpulan ( Sugiyono, 2015 ). Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu konsumen yang sering berbelanja ke pasar tradisional dan konsumen yang sering berbelanja ke pasar modern. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari Hiburan, Pemuasan diri, Belajar tentang trend baru, Aktivitas fisik, Stimulasi indera, Kesenangan dalam tawar menawar, Lokasi, Sifat dan kualitas keragaman, harga, Pelayanan, Atribut fisik toko. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Hiburan

Dengan berbelanja, konsumen juga menganggap hal ini sebagai pengganti rekreasi. Dalam artian bisa menjadi pengganti hal dari kelelahan rutinitas keseharian.

Variabel hiburan dapat diukur dengan satu indikator yaitu menyenangkan,

#### b. Pemuasan diri

Konsumen menyukai berbelanja bukan karena kebutuhan atau keperluan, melainkan konsumen menyukai proses berbelanja itu sendiri.

Variabel pemuasan diri dapat diukur dengan satu indikator yaitu kebutuhan terpenuhi.

Kebutuhan terpenuhi: ketika berbelanja, Hal ini juga menjadi salah satu terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan.

c. Belajar tentang trend baru

Dengan berbelanja, konsumen akan mengetahui hal baru yang sedang trend di pasar.

Variabel belajar trend baru dapat diukur dengan satu indikator yaitu belajar tentang model baru.

d. Aktivitas fisik

Dengan berbelanja juga sebagai kesehatan jasmani. Karena dengan berbelanja, konsumen juga melakukan aktivitas jalan-jalan sehingga menjadi pengganti olahraga.

Variabel aktifitas fisik dapat dengan satu indikator yaitu jalan-jalan.

Jalan-jalan : selain menyenangkan, berbelanja juga menjadi aktifitas jalan-jalan. Ini juga bisa disebut dengan pengganti olahraga.

e. Stimulasi Indera

ketika berbelanja, konsumen mudah mengenal produk itu berada dengan cara tercium produk itu berada atau melihat langsung tempat produk tersebut.

Variabel stimulasi indera dapat diukur dengan satu indikator yaitu indera pendengaran.

Indera pendengaran : ketika terjadi proses berbelanja, konsumen sangat menikmati dengan adanya alunan musik di dalam pasar tersebut.

f. Kesenangan dalam tawar-menawar

Konsumen sangat menyukai hal ini, sengan adanya tawar-menawar. Harga yang didapatkan konsumen akan jelas.

Variabel kesenangan dalam tawar menawar dapat diukur dengan satu indikator yaitu kesepakatan harga.

Kesepakatan harga : dengan cara tawar menawar , konsumen akan mendapatkan harga yang tepat.

g. Lokasi

Lokasi atau jarak sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja. Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah rasio parkir, arus pejalan kaki, lalu lintas, akses transportasi.

Variabel lokasi dapat diukur dengan satu indikator yaitu ketersediaan parkir.

Ketersediaan parkir : konsumen sangat memilih tempat berbelanja yang menyediakan lahan parkir luas sehingga konsumen sangat nyaman ketika berbelanja.

h. Sifat dan kualitas keragaman

Konsumen sangat tertarik dengan keragaman kualitas yang disediakan pasar.

Maka dari itu, pasar harus memanfaatkan hal tersebut.

Variabel sifat dan kualitas keragaman dapat diukur dengan satu indikator yaitu ketersediaan produk.

Ketersediaan produk : konsumen juga sangat memilih untuk berbelanja di tempat yang menyediakan produk beragam.

i. Harga

Konsumen lebih memilih ke pasar yang menyediakan harga yang jelas.

Variabel harga dapat diukur dengan satu indikator yaitu terjangkau.

Terjangkau : ketika berbelanja , konsumen lebih memilih ke tempat yang menyediakan informasi harga dengan jelas.

j. Pelayanan

Pelayanan sangat penting, karena konsumen berbelanja dipengaruhi oleh pelayanan tersebut.

Variabel pelayanan : konsumen juga sangat senang jika dilayani dengan pelayan yang ramah.

k. Atribut Fisik Toko

Fasilitas sebuah toko juga menjadi faktor buat konsumen untuk berbelanja ke pasar tersebut. Variabel atribut fisik toko dapat diukur dengan satu indikator yaitu tertata rapi. Tertata rapi : ketika produk tertata rapi, konsumen tertarik untuk membelinya.

**Gambar 3.1 Operasional Variabel**

No.	Indikator	Lat	Sumber
1.	menyenangkan	H1	JAMES. F. ENGEL , 1995
2.	Kebutuhan terpenuhi	P1	JAMES, F. Engel, 1995
3.	Model baru	BT1	JAMES. F. ENGEL , 1995
4.	Jalan-jalan	DT1	JAMES. F. ENGEL, 1995
5.	Indera pendengaran	K1	JAMES, F. ENGEL, 1995
6.	Kesepakatan harga	K1	JAMES. F. ENGEL, 1995
7.	Ketersediaan parkir	L1	AGUSTINAS, 2011
8.	Ketersediaan produk	SK1	AGUSTINA, 2011
9.	Terjangkau	H1	JAMES. F. ENGEL, 1995
10.	Ramah	P1	JAMES. F. ENGEL, 1995
11.	Tertata rapi	AF1	JAMES. F. ENGEL, 1995

#### **D. Populasi dan Sampel**

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Identifikasi populasi merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui siapa yang menjadi responden. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Pasar tradisional yaitu Pasar Tawangmangu, Pasar Gadang, Pasar Merjosari, Pasar Dinoyo, Pasar Blimbing dan Pasar besar dan Carrefour Express Blimbing Malang. Pasar merjosari & Carrefour Express Blimbing dan konsumen yang berbelanja di pasar modern yaitu pasar MOG, MATOS, Dinoyo Mall, Malang city point, Dieng Mall dan MX Mall didapatkan melalui pengundian secara acak setiap golongan pasar tersebut.
- b. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2012). Adapun sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja ke pasar tradisional meliputi pasar tawangmangu, pasar gadang, pasar merjosari, pasar dinoyo, pasar blimbing, dan pasar besar. Dan konsumen yang berbelanja ke pasar modern meliputi MOG, MATOS, Dinoyo mall, Dieng mall, Malang city point dan MX mall yang berusia diatas 18 tahun. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa usia diatas 18 tahun merupakan konsumena yang dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan

keputusan pembelian. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yaitu 60 kuesioner penelitian yang disebar di 6 pasar tradisional masing-masing 10 responden setiap pasar dan 60 kuesioner penelitian yang disebar di pasar modern masing-masing 10 responden setiap pasar. Karena sampel terdiri dari dua sub sampel yaitu konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan konsumen yang berbelanja ke pasar modern, maka jumlah sampel yang diambil untuk kedua sub sampel ini harus sama jumlahnya. Yaitu 60 responden konsumen yang berbelanja di pasar tradisional dan 60 responden yang berbelanja ke pasar modern.

#### **E. Teknik Penentuan Sampel**

Tahap pengumpulan data suatu penelitian memerlukan proses data sampling. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel analisis. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *proporsional sampling* yaitu pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian. Proses diperolehnya sampel semacam ini disebut sebagai penarikan sampel secara kebetulan

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Di dalam penelitian ini, teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada orang lain (responden) untuk dijawab oleh responden. Dalam hal ini data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada konsumen yang berbelanja di 6 pasar tradisional dan 6 pasar modern di kota Malang. Jenis kuesioner yang digunakan

adalah kuesioner dengan beberapa daftar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti kemudian akan dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri hiburan, pemuasan diri, belajar tentang trend baru, aktifitas fisik, stimulasi indera, kesenangan dalam hal tawar menawar, lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, pelayanan, atribut fisik toko. Kuesioner akan disebarkan pada konsumen yang berbelanja di 6 pasar tradisional dan 6 pasar modern di kota Malang.

#### **G. Teknik Pengukuran Data**

Pada penelitian ini dipergunakan kuesioner baik untuk mengungkapkan variabel bebas maupun variabel terikat, kuesioner diberikan kepada Pegawai dan dibuat dalam bentuk pertanyaan ataupun pernyataan tertutup, dimana jawaban dan pernyataan responden yang sesuai tinggal memberikan tanda (✓) pada kotak pilihan yang tersedia dan sesuai. Skor jawaban yang diperoleh merupakan skala ordinal, agar dapat dianalisis maka diangkakan dengan menggunakan Skala *Likert* lima tingkat antara 1 sampai 5, dimana pernyataan yang mengarah positif diberi skor 5 dan pernyataan yang mengarah negatif diberi skor 1. Secara rinci pemberian skor adalah sebagai berikut

Sangat Setuju	Skor: 5
Setuju	Skor: 4
Cukup	Skor: 3
Tidak Setuju	Skor: 2
Sangat Tidak Setuju	Skor: 1



## H. Uji Instrument Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menurut Sugiyono (2008: 172) merupakan instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini digunakan analisis *Corrected Item Total Correlation*. Berikut rumus uji validitas pada penggunaan *Corrected Item Total Correlation* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}}$$

Dimana:

r: koefisien korelasi

x: angka pada variabel bebas

y: angka pada variabel terikat

n: jumlah responden (sampel)

### b. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah ketepatan. Dengan demikian, ada dua hal utama, yaitu : stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Maholtra, 2010 ). Uji reliabilitas yaitu diolah dengan menggunakan SPSS, yang didalamnya terdapat alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji

statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$

Rumus Uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum k S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

n : validitas variabel internal seluruh instrumen

k : jumlah kuesioner konsumen

$S_1^2$  : jumlah varian item

$S_t^2$  : Varian total item

## I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *analisis diskriminan*. Metode penelitian ini adalah sebuah teknik untuk menganalisis data ketika kriteria atau variabel dependen bersifat kategoris dan prediktor atau variabel independen bersifat interval (Maholtra, 2010:256). Proses analisis diskriminan terdiri dari lima langkah yaitu:

### 1. Memformulasikan Masalah

Tahap pertama yang harus dilakukan sebelum menganalisis diskriminan yaitu mengidentifikasi tujuan, variabel kriteria dan variabel prediktor. Identifikasi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan pasar tradisional dan modern

## 2. Mengestimasi Koefisien Fungsi Diskriminan

Estimasi ini dapat dilakukan ketika sampel analisis sudah diperoleh. Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan ketika akan melakukan analisis diskriminan yaitu metode langsung dan metode bertahap.

## 3. Menentukan Signifikan Fungsi Diskriminan

Tahap selanjutnya yaitu mengetahui perbedaan signifikan dari kelompok yang di uji dengan cara melihat nilai *wilk's lambda* tingkat signifikan *chi square*. Angka Wilk's Lambda yaitu berkisar antara 0 sampai 1.

## 4. Menafsirkan Hasil

Ada beberapa *output* yang dapat menafsirkan seberapa penting prediktor dalam analisis diskriminan, yaitu berdasarkan *canonical correlation* atau muatan kanonikal. Korelasi sederhana antara setiap prediktor dengan fungsi diskriminan mewakili varians yang diberikan oleh prediktor kepada fungsi. Semakin tinggi besaran korelasi struktur, semakin penting pula prediktor yang sesuai.

## 5. Validasi

Langkah terakhir yaitu mengembangkan matriks klasifikasi. Pengklasifikasian kelompok dapat dilakukan dengan cara menghitung *cutting score* dan *hit ratio*. *Cutting score* didapat dari perhitungan *score* diskriminan, sedangkan skor diskriminan didapatkan dari nilai rata-rata yang dikalikan dengan bobot diskriminan. *Hit ratio* merupakan total pengklasifikasian seluruh sampel penelitian, pada tabel hit ratio akan

mengklasifikasikan individu dengan benar kemudian menjumlahkan individu yang mempunyai klasifikasi yang sama.

Tujuan daripada dilakukannya analisis diskriminan adalah :

- a. Pengembangan fungsi diskriminan atau kombinasi linear prediktor atau variabel independen, akan mendiskriminasikan yang terbaik antara kategori-kategori kriteria atau variabel dependen ( kelompok ).
- b. Pengujian apakah terdapat perbedaan signifikan diantar kelompok-kelompok dalam hal variabel-variabel prediktor.
- c. Penentuan variabel prediktor mana yang memberi sumbangan terbesar kepada perbedaan antar kelompok.
- d. Klasifikasi kasus-kasus pada satu diantara kelompok-kelompok berdasarkan nilai variabel-variabel prediktor.
- e. Evaluasi Akurasi Klasifikasi.

Adapun fungsi analisis diskriminan dalam penelitian ini dapat dilakukan sebagai berikut :

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Dimana :

D : skor diskriminan

$B_s$  : Koefisien diskriminan atau bobot ( konsumen yang berbelanja ke pasar tradisional dan konsumen yang berbelanja ke pasar modern )

$X_s$  : penduga atau variabel dependen ( harga, lokasi, iklan , layanan )

## J. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan dari masing-masing variabel. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis diskriminan dilakukan dengan:

### 1. Hipotesis I

Uji hipotesis 1 dapat diketahui dengan melihat uji wilk's lambda mengasumsikan bahwa variabel-variabel diukur pada sebuah skala nominal. Pada uji signifikan perbedaan ini dapat diketahui dengan cara, yaitu dengan melihat nilai wilk's lambda dan tingkat signifikan *chi square*. Koefisien lamda yang digunakan adalah lamda asimetris yaitu mengukur perbaikan persentase dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, untuk angka yang mendekati 0 maka data kedua grup tersebut cenderung berbeda, dan jika angka mendekati 1 maka data kedua grup cenderung sama. Sedangkan untuk tingkat signifikan *chi square*, apabila tingkat signifikan  $< 5$  maka hasil tersebut signifikan berbeda.

### 2. Hipotesis II

Hipotesis 2 yaitu mencari variabel yang membedakan. *Structure matrix* merupakan *output* analisis diskriminan yang dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan antar kelompok berdasarkan variabel. *Structure matrix* juga menunjukkan variabel mana yang paling membedakan antara kelompok diskriminan yaitu dengan cara melihat nilai keeratan yang tertinggi pada tabel *structure matrix*. Apabila satu

variabel menunjukan angka tertinggi, maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan membedakan



